

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО
ВИДЕОРОЛИКА**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Ситников Илья Игоревич,
обучающийся БИ-41 группы

дата

подпись

подпись

Руководитель ОПОП

подпись

Научный руководитель:
Луканина Дарья Андреевна,
старший преподаватель кафедры
художественного образования

подпись

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ВИДЕОПРОДУКЦИИ.....	7
1.1. Основные положения теории и истории видеорекламы.....	7
1.2. Виды и жанры видеорекламы.....	20
1.3. Специфика презентационного видеоролика, технология его создания.....	31
ГЛАВА II. ОПРОБАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ВИДЕОРОЛИКА	37
2.1. Основные направления деятельности Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи.....	37
2.2. Технология создания презентационного видеоролика для Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи: от замысла к воплощению.....	44
2.3. Анализ практики создания видеоролика.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	65

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, в период социально-экономических, информационных и производственных преобразований, стремительно развивается рынок рекламной индустрии.

В развитых странах реклама стала важным фактором становления общества потребления и всей потребительской культуры, которая преобразует «граждан» в «потребителей». Внедряя в общество потребительскую модель поведения, реклама стала определять образ и стиль жизни современного общества, приемлемый для потребительского общества тип этики, политических убеждений, социальных и демографических ролей, понимание приемлемого и неприемлемого социального поведения. Она превратилась в важнейший институт социализации, поскольку способствовала формированию в человеке необходимых с точки зрения общества качеств и свойств.

Реклама настолько прочно вошла в нашу повседневную жизнь, что нельзя даже представить обратного. Глаз привычно отмечает череду рекламных роликов на телевидении, иногда прерывающихся фрагментами из любимого художественного фильма или передачи. Вереница рекламных щитов на улицах города, домах и общественном транспорте. Пестрящие зазывами газеты, журналы и другие печатные издания. Мимолетная реклама играющая на радио в машине или постоянно всплывающие реклама при просмотре новостей, социальных сетей в глобальной сети Интернет.

Мы ежедневно сталкиваемся с различными видами и формами рекламы. Один из них – презентационный видеоролик. В эпоху, когда наше общество изобилует большим количеством предприятий, фирм, политических партий, общественных организаций и т.д., у них возникает потребность в создании реклам и формировании имиджа, чтобы привлечь как можно больше «клиентов», чем их конкуренты. Именно в этот момент появляется спрос на презентационные видеоролики.

Использование современных медиа-технологий позволяет сократить время, которое необходимо для обработки отснятого материала. Смесь компьютерной графики с различными спецэффектами и музыкальным оформлением в презентационном видеоролике, делает его по праву настоящим произведением искусства.

Являясь главным инструментом маркетинга, реклама превратилась в отдельный вид деятельности человека — рекламный бизнес. С помощью грамотно использованных рекламных технологий, на рынок выходят новые товары и услуги, выигрывают на политических арене определенные партии и политики, становятся новыми «звездами» те, о которых до этого не знал никто. Темпы роста и развитие рекламного рынка превышают темпы роста ВВП развитых стран, а также темпы инфляции в мире. Это все объясняет пристальный контроль людей, которые так или иначе взаимосвязаны с рекламой, к ее роли в различных аспектах человеческой деятельности.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб., что на 11% больше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд.руб. [Приложение 1,2]

Актуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что в индустрии рекламы работают профессионалы своего дела, ежегодно в этой сфере зарабатываются и тратятся баснословные суммы денег. Но, к сожалению, ни тем, ни другим не могут похвастаться любительские кино-фото кружки, общественные организации или любительские клубы. Именно отсюда появляется необходимость написания

технологии с помощью, которой можно будет создавать презентационные видеоролики.

Цель выпускной квалификационной работы: в изучении и практической апробации технологии создания презентационного видеоролика.

Объект выпускной квалификационной работы: рекламная презентационная видеопродукция.

Предмет выпускной квалификационной работы: технология создания презентационного видеоролика, направленного на продвижение Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- 1) Изучить основные положения теории и истории видеорекламы.
- 2) Рассмотреть жанры и виды видеорекламы, в т.ч. социальную.
- 3) Изучить специфику презентационного видеоролика, технологию его создания.
- 4) Обобщить практический опыт по созданию презентационного ролика для Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи.
- 5) Провести анализ готового презентационного рекламного ролика Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи, подготовить рекомендации для создателей подобной видеопродукции.

Для решения цели и задач в данной работе были использованы следующие **методы**:

- *теоретические*: изучение литературы, анализ и систематизация теоретических сведений по данной теме, моделирование собственной технологии создания презентационного видеоролика;
- *эмпирические*: сравнение аналоговых презентационных видеороликов, выявление общих черт; съемка; монтаж; написание сценария.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, ПРЕЗЕНТАЦИЯ, ВИДЕО, РОЛИК, ТЕХНОЛОГИЯ, ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ ВИДЕОРОЛИК, МЕДИАТЕХНОЛОГИИ.

Для выпускной квалификационной работы использовалось следующее оборудование: зеркальный фотоаппарат Canon EOS 600D, Canon EF 24-105mm/f 4L IS USM, штатив, микрофон, ноутбук, персональный компьютер.

Программное обеспечение: операционная система Windows, программа для редактирования и монтажа видео и аудио потоков Sony Vegas PRO 13 и Adobe After Effects.

Практическая значимость работы: презентационный видеоролик, созданный при соблюдении определенной технологии, может быть использован в качестве художественного материала на занятиях и мастер-классах любительских фото-видео студиях, школьных медиацентров, кружках, общественных и молодежных объединений; описанная технология может быть использована как инструкция и применена для создания аналогичных видеороликов.

Апробация материалов осуществлялась в рамках производственной и преддипломной практики на базе МАУК ДО ДШИ №5 г. Екатеринбург, а также в рамках работы направления «Медиа» в Свердловском отделении «Ассоциации студентов и студенческих объединений России».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ВИДЕОПРОДУКЦИИ

1.1. Основные положения теории и истории видео рекламы.

Сегодня совершенно очевиден тот факт, что реклама прочно вошла в жизнь современного общества. На этапе развития рыночной экономики она играет все более существенную роль, проникая практически во все сферы деятельности — экономическую, политическую, социально-культурную.

Являясь инструментом маркетинга, в настоящее время реклама превратилась в отдельный вид деятельности человека — рекламный бизнес.

Благодаря грамотному использованию рекламных технологий на рынок вводятся и закрепляются новые товары и услуги, побеждают на политических выборах те или иные партии и деятели, появляются и становятся «звездами» никому не известные до этого музыканты, артисты и т.д. Темпы развития и роста, затрат рекламного рынка превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире, и неудивительно пристальное внимание людей, так или иначе связанных с рекламой, к ее роли в различных аспектах человеческой деятельности.

В зарубежных источниках раскрывается этимология слова "реклама", которая помогает выявить ее некоторые генетические (т. е. связанные с происхождением) аспекты. Общим источником понятия общепризнанно считается латинский глагол *reclamare* кричать, выкрикивать. Думается, он хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилась в России. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения явления. В современной немецкой лексике используется понятие *Werbung*, акцентирующее воздействие рекламы, что ясно по родственности корня данного слова хорошо известному русскому глаголу «вербовать» [10].

Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то или ком-то для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю. В науке существует множество трактовок определений «Рекламы», я хочу остановиться на двух, которые наиболее полно описывают этот термин.

В федеральном законе «О рекламе» дано следующее определение рекламы:

«Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [14].

«Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории».

Имидж (англ . image, от лат. imago - образ, вид), целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [2].

Жизнь современного человека без рекламы представить не возможно. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием

производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Глобальными факторами рекламной «диалектики» являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан. Кроме всего прочего, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых рекламных обращений, дошедших до наших дней, считается египетский папирус, в котором говорилось о продаже раба.

На территории современной Индии вместе с различными предметами быта Хараппской цивилизации (III—II тыс. до н.э.) обнаружены надписи, нанесенные на печати, керамические изделия, бронзовые ножи, изделия из слоновой кости, медные пластинки. Часть печатей имеет отверстия, что позволяет рассматривать их «как своего рода этикетки, которые прикреплялись к товарам».

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызывало необходимость передачи информации, предназначенной группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения, что позволило определить это направление коммуникаций как проторекламу.

Протореклама стала первичной интегрированной формой коммерческих коммуникаций, объединив в себе первичные формы коммуникационных средств, получивших с течением времени свое самостоятельное развитие. В качестве элементов проторекламы мы можем выделить зародыши таких ныне развитых форм маркетинговых коммуникаций, как реклама (в том числе личностная, коммерческая,

политическая и др.), прямой маркетинг, стимулирование сбыта, ярмарки, спонсорство и пр.

В качестве элементов проторекламы мы можем выделить зачатки таких развитых сегодня форм маркетинговых коммуникаций, как реклама, маркетинг, ярмарки, спонсорство и др.

Свои истоки реклама берет из эпохи Палеолита. Объектами выражения в рекламе данной эпохи можно считать наскальные рисунки, орнаменты, племенные тотемы и идолы, клеймы для рабов и скота.

Развитие рекламы в античности связано с ростом городов, на смену малых поселений приходит тип городской культуры, процессы происходящие в городе, создают культуру урбанизма. В это время формируется новый формат информирования людей живущих во всем городе.

Города в этой эпохе формировались вокруг трех информационных центров:

Первый — административное руководство. Административный аппарат может заседать в разных зданиях различных конфигураций. Суть его — в управлении, данным городским сообществом, которое в античности — греческой и римской — называлось словом «Полис».

Второй — храмовый комплекс, который объединил жизнь полиса. Здесь храм, в отличие от форм предшествующих Полису, создается в самом центре населенного пункта.

Третий — торговая площадь, рынок - торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.

Именно в это время торговцы стали налаживать связь со своими покупателями, путем прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими выкриками и призывами глашатаев, разносчиков, гонцов для информирования большого скопления людей (Предшественники современных промоутеров). В тот же момент появляются письменные

рекламные тексты для состоятельных граждан, политическая хроника, вывески и указатели.

Происходит формирование имиджа через текст, рисунок, скульптуру, отделку помещения, личностную рекламу в виде торжественных процессий.

Появляется городское законодательство о рекламе, через выделение специальных мест для размещения рекламной продукции и выступлений глашатаев.

В качестве видов рекламы или рекламных носителей стали выступать вывески и таверн, мастерских, гостиниц, торговых мест.

Еще одной разновидностью рекламы того времени было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, например на гончарных изделиях. По мере того как народ разносил сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с клеймом определённого ремесленника.

Античная культура стала образцом развития рекламной деятельности.

Эпоха Возрождения отличается от предыдущих бурным развитием государственности. Одновременно с этим расцветает и культурная жизнь в обществе. Модернизация товарного производства влияет и на повышение роли рекламы в экономической и социальной жизни общества.

Революционный толчок в развитии рекламы связан с изобретением печатного станка Гутенбергом в 1450 г., что ознаменовало появление печатного средства массовой коммуникации. На станке начали печатать рекламные листовки, появились первые каталоги.

Появляется реклама, помимо политической и экономической, включающая в себя и социальную составляющую (брачные объявления, проповедование здорового образа жизни и т.д.).

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. текст был размещен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

В 1498 г. А. Мануций издает каталог первых 15 выпущенных им книг с указанием цен. Так появляется новый жанр печатной рекламы — каталог. Параллельно с этим рождаются такие важнейшие жанры книготорговой рекламы, как рекламный проспект и аннотация.

Впервые в современном понимании печатная реклама появилась на берегу туманного Альбиона в 1473 г., в ней торговцы давали первую информацию о товаре. В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде первой газеты на английском языке, которая называлась «Уиклиньус». Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы.

Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах».

В 1630 г. во Франции появилась первая газета «Gazzet» с рекламной информацией и тиражом 1200 экземпляров, а с 1787 г. в США стала выходить рекламная газета «Ежедневные ведомости».

В 1630 г. врач Теофраст Реностю открыл в Париже справочную контору, которая занималась печатью рекламных объявлений во «Французской газете».

Спустя определенное время, газеты начали заполняться объявлениями торгового характера, в основном о продаже чая, кофе, шоколада и других продуктов питания. Специализированные рекламные издания стали выходить с 1657г.

В XVIII в. Началось интенсивное развитие мировой рекламы. Это время новых географических и научных открытий, экономического роста, колонизации территорий, создание трансконтинентальных компаний, развития товарного рынка и появления конкуренции, также это все повлияло и на развитие рекламных носителей.

Рост сферы услуг и производства стимулировал развитие рекламы. Вначале рекламные агентства выполняли функции байера (покупателя) или селлера (продавца), а рекламное сообщение предоставлялось самим рекламодателем. Затем в 1890 г. появилось первое рекламное агентство «Айер и сыновья», взявшее на себя функцию разработчика рекламы.

Сильным стимулом для развития рекламы в начале XIX века стало изобретение фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе иллюстрировались лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие, ведь именно фотография позволяла показать людей, товары и места не глазами художника, а такими, какими они были на самом деле.

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т.д.

История появления рекламных агентств начиналась в основном со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламоателям с большей для себя выгодой. Наметились первые попытки регулирования рекламной деятельности.

XX в. — это расцвет рекламной деятельности. В связи с ужесточением конкурентной борьбы за рынки сбыта, в развитие рекламы вкладываются солидные финансовые и интеллектуальные ресурсы. Возрастает роль рекламы в развитии экономики. Преобразуются рекламные технологии, появляются все новые и новые рекламные средства. С повсеместным появлением радио- и телеприемников началась эра звуковой и экранной рекламы, появляется уличная световая реклама и новейшее средство международной коммуникации — Интернет.

Развитие рекламного дела в России относят к X-XI вв., когда русские купцы пользовались различными приёмами предложения своих товаров прохожим. Обычно нанимали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах владельца и его товара.

Основоположниками и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелкими товарами – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.д.

В это время между многими русскими торговыми людьми не считалось унижительным преувеличивать достоинства своего товара, обманывая при этом покупателей.

Определенный вклад в ранний период развития средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились всё более развернутыми и основательными.

Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в общедоступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях.

Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали модную иностранную продукцию.

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя такие объявления рекламного характера встречаются уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости».

В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на конках и трамваях. Мальчишки на улицах возле лавок и магазинов вручали прохожим календари и прейскуранты.

В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок». В Петербурге появились

журналы с рекламной информацией: «Торговля», «Деловой бизнесмен», похожие издания появлялись и в других городах России.

Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам.

Успешному развитию рекламы в России поспособствовал быстрый рост городов, производство промышленностью большого количества товаров, рассчитанных для всех слоев населения.

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы претерпели изменения. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности развивать своё дело за счет рекламы.

Публикация и выпуск рекламы был объявлен исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

В 1918 г. Совет Народных Комиссаров России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях прием рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для размещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся к тому времени гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

После гражданской войны реклама в России получает новое развитие. Появились рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и др.

Мосторгреклама широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в фойе театров и гостиниц.

Бурное развитие рекламы началось во время Новой экономической политики СССР.

Свой вклад в развитие рекламы Советского союза внес В. В. Маяковский, который своими меткими стихами обращал внимание

покупателей к тем или иным проблемам, к качеству товаров или рекламе различных торговых предприятий.

В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За серию плакатов В. В. Маяковский и художник А. М. Радченко были награждены серебряными медалями.

Особый вклад Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте, ГУМе. Выразительность и гиперболичность рекламных образов, целенаправленность текстов, облечённых в поэтическую форму, способствовали решению конкретных рекламных задач.

В 60-70-ые годы создаются крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности.

С целью управления рекламной деятельностью созданы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 рекламных изданий. Налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передавались радио и телевизионные рекламные программы. В Москве ежегодно организовывались ярмарки по продаже рекламного оборудования.

В системе министерства СССР центром службы торговой рекламы являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности – ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама».

В системе потребительской кооперации сложилась своя автономная от государственной торговли служба рекламы. Всего в потребительской

кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских мастерских и цехов, которые оказывали разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов.

Но, несмотря на наличие централизованной и разветвлённой службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка её роли в развитии торговли. В первую очередь это было связано с дефицитом товаров народного потребления и, следовательно, ненужность рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению.

Также существовал весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама, является средством обмана и одурачивания покупателя, навязывает излишние потребности, пропагандирует капиталистический образ жизни и другие негативные явления капиталистической экономики. Советское правительство считало, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на неё способствуют обнищанию трудящихся и обогащению буржуазии. Профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок в связи с низким уровнем финансирования. Рекламные обращения отличались примитивностью и серостью – например, «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота».

Технология использования рекламных средств и технический уровень, также оставляли желать лучшего. Главным принципом социалистической рекламы объявляется принцип её идейности, имеется в виду подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа.

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации, и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства, рекламные фирмы и конторы. Сейчас в России количество рекламных

агентств перевалило за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в рекламную деятельность России, она становится связующим звеном между производителем и потребителем. Без умения управлять средствами рекламы резко снижается возможность активного воздействия на рынок, обеспечения успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Реклама должна способствовать созданию условий для свободного выбора потребителями торговых и промышленных предприятий, услуг, товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создать и закреплять у покупателей систему предпочтений рекламируемых объектов, что необходимо в условиях насыщения рынка товарами и услугами. Советская реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, во времена перестройки активно начинает заимствовать опыт рекламы западных стран, но зачастую далеко не лучшие его образцы.

В рекламных средствах массовой коммуникации появляется недобросовестная реклама, вводящая в заблуждение потребителей.

В 1992—1995 годах появилось великое множество мошеннических организаций, и все они обещали доверчивым вкладчикам космические проценты, собирали деньги, а затем исчезали. Тогда российская реклама впервые продемонстрировала свою силу: ведь только самая крупная пирамида — МММ — тратила на рекламу около 20 млн. долларов в год.

Работа на финансовые пирамиды позволила окрепнуть российским баинговым структурам, и если вплоть до 1998 г. российские рекламные агентства медленно уступали рынок сетевым агентствам, рынок СМИ полностью оставался в руках национального капитала. Но когда бюджеты финансовых пирамид сошли на нет, рекламную отрасль потрясла первая волна банкротств.

Созданные рекламой образы воплощали черты определенной социальной группы, на которую было направлено рекламное воздействие.

Стилизация под жанр «мыльных опер» рекламных кампаний в какой-то степени являлась требованием самого потребителя.

14 июня 1995 года Государственной Думой принят Федеральный закон «О рекламе», призванный регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг.

Российская реклама начала «реабилитировать» себя, поддержав президента Б.Н. Ельцина в 1996 году. В начале года рейтинг президента был равен 6%, но глобальная избирательная кампания, профинансированная деньгами крупного бизнеса, явилась первой крупной российской политической кампанией, позволив в прямом смысле слова, вырвать победу зубами из рук коммунистов.

Накануне 17 августа 1998 года рекламный рынок России процветал.

К 1998 году обороты российской рекламы достигали уже 2 млрд. долларов. В это время в отрасли работало 50 тысяч человек. Ежегодно это число увеличивалось на 5 тысяч человек. В этот момент агентства, приобрели ту же принципиальную структуру, что и агентства во всем мире: в отдельные функции выделились баинг, креатив, маркетинг, вошли в общий обиход тендеры, а рекламисты наряду с брокерами стали относиться к числу самых высокооплачиваемых «белых воротничков».

Большую часть рекламного рынка занимали западные рекламодатели. На экране преобладала реклама иностранных товаров. В это же время более качественной и функциональной становилась российская реклама. Об этом говорят результаты различных социологических исследований того времени. Так, наиболее важным в рекламе стали называть ее эстетику, привлекательную сторону, наравне с информационной. Но в связи с экономическим кризисом и резким падением рубля по отношению к доллару, инвесторы, которые давали 90% всей телевизионной рекламы, ушли с российского рынка. Объем рекламного рынка уменьшился на 50—60%.

Российские производители весьма умело воспользовались ситуацией, и на экранах телевизоров запестрела реклама товаров отечественного производителя.

Рекламная отрасль начала наверстывать упущенное, но до сих пор докризисный абсолютный объем не превышен. Точный оборот всей рекламной отрасли сейчас, по разным оценкам, составляет от 800 млн. до 1,2 млрд. долларов, заметен большой качественный рост в уровне работы самих рекламных агентств так, резко усложнился баинг, повысилось качество креатива. Осваиваются новые технологии, в первую очередь развивается реклама в сети Интернет.

Рекламное давление на покупателей в то время достигло максимума, особенно это касается самого массового СМИ — телевидения, где количество рекламных блоков, демонстрируемых в течение часа, намного выше, чем в большинстве европейских стран.

В целом же можно сказать, что российская реклама, наконец, органично вписалась в национальную экономику. Но до международного признания нашей рекламе еще очень далеко.

Познакомившись с этапами развития рекламы на длительном отрезке времени, можно увидеть, насколько динамично и оперативно данная деятельность начинает использовать различные технологические новинки и изобретения. Рекламный процесс пронизывает собой все общество, используя для этого всепроникающие средства массовой коммуникации.

1.2. Виды и жанры видеорекламы

Крылатое выражение «реклама - двигатель торговли» с каждым днем становится все актуальнее и в этой тенденции прослеживается бесспорная заслуга создателей качественных рекламных сообщений. С рекламой мы сталкиваемся ежедневно, а вот с эффективной и привлекательной рекламой, к сожалению, нечасто. Наиболее эффективным видом рекламы в настоящее время считается видеореклама.

Рекламная деятельность, в той или иной степени, осуществляемая любым предприятием должна быть оптимальной, т.е. иметь максимальную эффективность при заданном объеме затрат или минимальные затраты при необходимом уровне эффективности. Выбор оптимального варианта организации рекламной деятельности является одним из неразработанных направлений теории рекламы. В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- 1) Информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества);
- 2) Убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку);
- 3) Поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж) [3].

Рекламный видеоролик – это набор зрительных образов, которые способны заинтересовать зрителя и заставить его совершить покупку.

Динамичная видеореклама, словно остросюжетный фильм, способна с первых секунд захватить внимание зрителя. В хорошей рекламе, как и в захватывающем киношедевре, должна быть завязка, кульминация и развязка. Но если формат кино предусматривает относительно неспешное и поэтапное изложение сюжета, то создатели видеоролика должны хорошо постараться и уместить гениальный сюжет в 60, а то и в 35 секунд.

Развитие видеорекламы началось с трансляции первого в мире рекламного ролика в 1939 году. Экспериментальная реклама, в которой одна иллюстрация сменялась другой под комментарии диктора в прямом эфире, была очень хорошо воспринята зрителями, поэтому уже через девять лет в сфере производства видеорекламы произошли небольшие изменения и героями рекламы стали еще и рисованные «мультяшные» персонажи.

У видеорекламы есть одно уникальное преимущество перед другими видами рекламы – она способна одновременно воздействовать на эмоции человека и формировать запоминающийся образ. Хорошая реклама никогда

не будет раздражать зрителя, не будет скучной или недостоверной. Кстати, что касается недостоверности, то реклама, которая лишена правдивости, никогда не убедит зрителя совершить покупку. Но если же нереалистичный сюжет оправдан и вызывает нужные ассоциации, то у рекламного видеоролика есть все шансы стать успешным.

Видеореклама, транслируемая на телевидении, считается наиболее дорогостоящей и эффективной с точки зрения воздействия на сознание зрителей. Формат ТВ предполагает большой охват аудитории, а одним из основных преимуществ телевизионной рекламы является ее внушительная убедительность на уровне подсознания. Большая часть успешных рекламных видеороликов, транслируемых на ТВ, на самом деле побуждает зрителя приобрести рекламируемый товар и формирует особое впечатление о рекламируемой продукции. Видеоролики, которые транслируются на ТВ, считаются наиболее зрелищным и эффективным способом передачи рекламных сообщений. Помимо очевидных преимуществ у телевизионных рекламных роликов есть несколько недостатков. Во-первых, высокая стоимость проката ролика и существенные затраты на его изготовление, а во-вторых, телевизионный рекламный ролик нельзя просмотреть повторно в любое удобное время или же остановить, исключение составляют лишь просмотры роликов по Smart TV.

Рекламные ролики в интернете – это еще один вид видеорекламы, который играет огромную роль в развитии online-рынка. Рекламные ролики в интернете очень быстро распространяются в сети, а если ролик качественный и привлекательный, то пользователи с большим удовольствием делятся им друг с другом. Еще одно существенное преимущество рекламы в интернете состоит в том, что она может существовать в формате видеоконтента или же размещаться вместе с видеоконтентом. Видеоролики, размещаемые в местах продаж, активно влияют на окончательное решение покупателя и буквально «заставляют» его совершить покупку, а рекламные ролики, транслируемые в

общественных местах, отличаются своей информативностью, лаконичностью и содержательностью.

При работе с рекламной продукцией вам необходимо учитывать множество моментов, влияющих на распространение информации о вашем рекламном продукте. Вам необходимо на начальном этапе работы над презентационным видеороликом спланировать свои действия, это называется «медиапланированием».

«Медиапланирование – искусство грамотно (а значит, в первую очередь экономно) планировать размещение рекламы» [1].

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги» [8].

«...медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания» [Кочеткова А. Медиапланирование. – М., 2003. – С. 7.].

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, то есть графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/ услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиаэффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана» [13].

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на

определенной рейтинговой платформе; 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей; 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дает опыт и интуиция» [7].

Иными словами, медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Следовательно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, которое предусматривает размещение рекламного сообщения в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

Виды рекламы согласно законодательству Российской Федерации:

- коммерческая реклама;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- политическая реклама (в том числе, предвыборная);
- скрытая реклама;
- вирусная реклама;
- Cross-promotion.

Виды рекламы классифицируются по месту и способу размещения:

1. Средства массовой информации:

- Телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство специальные передачи, видеоролики, заставки
- Интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама сайтах, новостные ленты, интернет- СМИ, реклама в блогах, реклама на карте, реклама в соцсетях)

- Радио (ролики, режиссеры «джинсы» — «на правах рекламы»).
2. Печатная (различают рекламу в прессе и прочую:
 - журналы (специальные рекламные, отраслевые, экономические...);
 - издания для бизнесменов; справочники, каталоги, информационные письма; телефонные справочники; бюллетени; аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.)...
 - принты, листовки, наклейки, визитки.
 3. Экранная реклама:
 - кино;
 - слайд-проекция;
 - полиэкран.
 4. Наружные экспозиции (наружная реклама):
 - щиты с информацией (big board);
 - крупногабаритные плакаты
 - мультимедийные плакаты;
 - столбы, тумбы, киоски, павильоны;;
 - транспаранты;
 - плакатная панель, щит;
 - роллеры;
 - надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
 - электрофицированное (или газосветное) панно;
 - пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях; неоновые установки;
 - вывески магазинов; надписи на световых экранах;
 - лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой);
 - свободно стоящие витрины с товарами.
 5. Реклама на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
- бусорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;

- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях.

6. Реклама посредством сувениров:

- записные книжки с указанием рекламы; календари с фирменным текстом;

- авторучки с надписями; фирменные значки, флажки, карманные календари; бювары рекламные; папки с нанесенной рекламой; линейки, закладки для книг, термометры;

- зажигалки, брелоки для ключей и т.д.

7. Применяются также другие мероприятия, стимулирующие сбыт:

- public relations;
- проведение выставок, ярмарок;
- оформление витрин, демонстрация товаров;
- проведение конференций;
- проведение встреч с покупателями - приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, комментаторов...

- предоставление различных услуг, скидок;
- выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
- проведение дегустаций;
- самплинг;
- бесплатная выдача товаров;
- проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
- сенсационные зрелища;
- реклама на спортивных соревнованиях, концертах;
- оформление скамеек на остановках;

- пресс-конференции.

Специфические виды рекламы по цели:

- Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу.
- Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена законом о рекламе.

Функции рекламы:

1.Привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести ее клиенты.

2.Увеличение продаж — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришел или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести — эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

3.Регулирование сбыта — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру), распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

Основными принципами рекламы являются:

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: "не трать времени", "поторопись", "счастливый случай", то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Для выполнения всех этих пунктов можно воспользоваться АИДА (англ. AIDA: Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) (сленг.) — принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: знакомство→интерес→потребность→действие.

Применяется в российской практике при формировании стратегии сбыта, при подготовке торговых дилеров, менеджеров.

Модель АИДА предложена Э. Левисом в 1896 году (США).

Часто система АИДА используется не только в продажах. Реклама также использует данную систему, потому что она описывает мотивацию людей к приобретению покупки.

Когда человек что-либо покупает, сам процесс продаж в это время проходит через несколько стадий развития. Во-первых, клиента привлекает (A – Attention) продукт. Если клиенту действительно что-то нужно в данном продукте, то он начинает интересоваться (I – Interest) данным продуктом и хочет узнать о нем больше. Если продукт удовлетворяет нашим определенным требованиям, таким как необходимости данной покупки, уникальности, то клиент желает (D – Desire) приобрести данный продукт. Если продукт нам нужен срочно или он стимулирует нас к приобретению для удовлетворения определенного уровня нужд, то клиент побуждается действием приобрести (Action) данный продукт. Ключевой момент – привлечение внимания.

Методы привлечения внимания к рекламе:

- Уникальное торговое предложение
- Повторяемость
- Интенсивность
- Эмоциональность

Еще одним критерием классификации видеорекламы может стать время трансляции и степени подробности изложения материала. Специалисты выделяют:

- Блиц-ролик занимает 15-20 секунд. Предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром;
- Развернутый ролик длится 30 секунд, позволяет проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах;
- Рекламно-демонстрационный ролик. Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5-10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры [12].

Типы рекламных фильмов:

- рекламные видеоролики различных товаров, престижные видеоролики, а также видеоролики на социальную тематику продолжительностью до одной минуты, которые предназначены для проката по телевидению;
- рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от одной до трех минут, предназначенных для проката на выставках, переговорах, презентациях;
- рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, они рассказывают о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю;
- рекламно-популярные фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях;
- рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, учебные фильмы, продолжительностью от 3 до 20 минут. Фильмы используются как для показа в офисах, магазинах соответствующих фирм, так и для показа на телевидении;
- престижные фильмы продолжительностью 5 - 10 минут, рассказывающие о фирмах, иногда о городах и регионах, связанных с экспортом знаменитого товара.

Виды видеороликов могут ранжироваться по способу производства:

- простые – создаются без привлечения актеров и сложной компьютерной графики;
- информационные – дает полную информацию о рекламируемом товаре;
- игровые – актеры проигрывают постановочный сценарий;

- мультипликационные – использование рисованного сюжета, видеозаставка.

В последнее время во всех видах рекламных роликов широко используется 2d, 3d, компьютерная графика и flash-анимация.

Самым действенным и оптимальным способом продвижения организации или определенной личности, услуги или товара является аудио-визуальный материал, т.е. видеоролик, изготовленный по самым современным методам и технологиям. В видеопроизводстве такое направление называют презентационным фильмом, по своему назначению он бывает нескольких видов:

- имиджевые и корпоративные фильмы, демонстрируют особенности организации процесса производства или работы в компании;
- фильмы-инструкции, представляют из себя учебные пособия;
- презентационные фильмы, используются для демонстрации на выставках.

Создание последних позволяет повысить популярность предлагаемых услуг, а также привлечь внимание за счет современной подачи материала. Именно поэтому производство презентационных фильмов имеет первостепенную важность для продвижения общественных организаций, товаров и услуг, популярность и успешность которых будет увеличиваться.

1.3. Специфика создания презентационного видеоролика, технология его создания

Слово презентация происходит от латинского слова «praesento» — передаю, вручаю, или английского «to present», что в переводе означает представлять что-либо.

Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз дает следующее определение: «Презентация (от лат. praesentatio – представление,

предъявление)- общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося; официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара, книги, закона...» [6].

Исходя из этого, можно сформулировать определение: «Презентационный видеоролик» - это видеоролик, который рассказывает о продукте, услуге, явлении, феномене и т.д. Главная его задача - презентация. В эту категорию могут входить как классический рекламный ролик, в которых рассказывается о характеристиках и достоинствах того или иного продукта, так и корпоративный фильм, в которых рассказывается о продуктах, которые производит это предприятие.

Главная роль в данной работе отводится технологии создания презентационного видеоролика, но прежде чем мы перейдем к процессу создания нужно разобраться, что же такое «технология». В современном мире существует огромное количество определений слову «технология», мы остановимся на нескольких.

В словаре русского языка Ожегова слову «технология» дано определение: «совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства» [5].

А в Большой советской энциклопедии дано другое определение - (от греч. *techné* - искусство, мастерство, умение) - совокупность приёмов и способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в различных отраслях промышленности, в строительстве и т. д. [9].

Оба определения схожи между собой тем, что технология – это определенная последовательность действий, методов и средств, направленных на достижение определенного результата, т.е. нужно выполнять все условия, соблюдая определенный порядок, чтобы достичь нужного результата.

На основе этих определений, попытаемся выдвинуть свое: «Технологии создания презентационного видеоролика – процесс создания видеоролика от первоначального замысла до непосредственного показа готового рекламного продукта целевой аудитории, посредством телевидения или Интернета».

Технология создания презентационного видеоролика включает в себя творческий процесс, технику и технологии создания фильма, организацию производства, продвижение на рынке.

Производственный цикл создания презентационного видеоролика практически ничем не отличается от этапов современного кинопроизводства, в этот цикл входит четыре основных этапа:

1. Предварительная подготовка (pre-production);
2. Съемки (production);
3. Монтаж (post-production);
4. Распространение (sale).

Рассмотрим каждый этап подробнее:

Этап 1. Предварительная подготовка. На этом этапе режиссер ищет идею, которую он будет воплощать. Бывает два варианта развития событий, первый – режиссер сам находит идею для съемок, второй – ему делают заказ на съемку. Проектируется и разрабатывается план действий. Происходит формирование съемочной группы и набор актеров.

Бюджет фильма полностью зависит от заказчика. В зависимости от количества бюджета, формируется смета.

Пишется литературный сценарий (рекламный текст), а затем режиссерский, в который входит описание сюжета, характер сцен с краткими диалогами и описанием декораций. Все это оформляется в виде набросков, чтобы можно было наглядно представить ключевые моменты, в профессиональном сленге это называют «раскадровка». На этом этапе определяются такие важные пункты, как: идея, целевая аудитория, сроки выполнения работы, хронометраж, форма и жанр художественного произведения, финансирование.

Технология изготовления текстов при найденной идее стоит на трех китах: надо составить текст сообщения, доступного данной категории публики; надо заинтересовать публику данным сообщением независимо от решения предыдущей задачи; надо обеспечить максимальное сохранение сообщения в памяти аудитории. Более детальные рекомендации – это область специалистов по лингвистике [11].

Ориентация на целевую аудиторию. Представьте себя на месте зрителя: что в характеристиках продукта для вас является наиболее важным? Что именно замотивирует вас купить этот товар или воспользоваться этой услугой?

Сюжет. Понятие «сюжетная линия» означает выстраивание элементов рекламного ролика в единую линию, таким образом, чтобы все элементы гармонично дополняли друг друга. В таком случае, рассказанная за короткий промежуток времени информация будет понятной и удобной для восприятия. Важно помнить, что основной темой сюжета должен выступать сам продукт, а все остальное должно остаться на втором плане.

В сюжете важно сохранять хронологическую последовательность событий. Монтируемые сцены должны состоять из одинаковых промежутков времени, поэтому стоит избавиться от «лишних» сцен, оставляем в рекламном сюжете лишь самое главное для зрителя.

Презентационный видеоролик соединяет в себе три важных компонента: изображение, звук и динамику. Они одинаково важны и именно поэтому рекламный ролик является наиболее показательным для потребителя, относительно других рекламных объявлений.

Хронометраж. Помните о том, что Ваша основная задача, не «втиснуть» в ролик максимальный объем информации, а полноценно донести идею до зрителя.

Техника исполнения. Для создания идеального сценария рекламного видеоролика необходимо иметь представление о возможностях реализации вашей идеи. Бывает и такое, что заказчик даже не имел представления о

современных возможностях кино- и видеопроизводства, компьютерной графики и анимации.

Общее представление. Чтобы иметь представление о том, как будет выглядеть ваш ролик, можно сделать раскадровку. Это делается для того, чтобы продумать все ракурсы, масштабы и детали кадров.

Этап 2. Съёмочный этап. Происходят съёмки и набор необходимого фото- и видеоматериала. Проходят съёмки сцен и дублей, из которых в итоге будет монтироваться фильм. После окончания съёмок утверждается график следующих съёмок. В этот же день режиссер просматривает результаты съёмок, чтобы понимать, на сколько удачно прошли съёмки, определяет сцены, которые войдут в итоговый ролик.

Этап 3. Этап монтажа. В кинопроизводстве выделяют два способа монтажа: внутрикадровый (линейный) монтаж и межкадровый (нелинейный) монтаж.

- В линейном монтаже урезают сцены в видеоматериале без нарушения их последовательности и он чаще всего происходит в режиме реального времени.

- При нелинейном монтаже видео разделяется на фрагменты, после чего фрагменты записываются в нужной последовательности и в нужном формате. При этом фрагменты могут быть существенно урезаны, т.е. не все исходные материалы попадают в конечную последовательность.

Человек занимающийся монтажом в первую очередь в грубой форме нарезает и собирает сцены. Собрав воедино отдельно отснятые кадры, отсеивается мусор. Такой вид монтажа называют «черновым». Режиссер и заказчик просматривают результаты работы и в случае, если их все устраивает, утверждают её. Данный материал готовится к финальному монтажу.

После того, как черновой вариант будет утвержден, начинается более детальная и чистовая работа с кадрами, создание видеорассказа.

Записывается звуковое сопровождение — музыкальные композиции и дикторский текст. Слова дикторского текста должны не повторять изображение, а дополнять, комментировать его, расширяя границы кадра.

Наконец, набирают фокус-группу для просмотра видеоролика, и по её отзывам проводятся дополнительные доработки и изменения.

4. Этап распространения. Подготавливается все необходимое для запуска презентационного видеоролика в сети Интернет.

Опираясь на рассказанную выше технологию кинопроизводства, опишем технологию, использованную для получения презентационного видеоролика в данной выпускной работе.

ГЛАВА II. АПРОБАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ВИДЕОРОЛИКА

2.1. Основные направления деятельности Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи

Опираясь на рассказанную выше технологию кинопроизводства, опишем технологию, использованную для получения презентационного видеоролика в данной выпускной работе.

Подготовительный этап.

Изначально появилась идея создать рекламный ролик о Свердловской областной организации Российский Союз Молодежи (далее СОО РСМ).

Эта идея очень заинтересовала автора, т.к. в современной России, в Свердловской области в частности, есть огромное множество молодежных и общественных организаций. И в силу их большого количества многие молодые люди даже не имеют представления об их существовании. Хотя любое объединение могло бы помочь молодому человеку развиваться, самореализовываться, найти новых друзей и т.д. Также проблема состоит в том, что молодежные организации не владеют финансовыми и людскими ресурсами для качественного продвижения с помощью рекламы.

Поэтому автор решил обратиться к председателю СОО РСМ Елене Зверевой, рассказав о своей задумке, она дала добро на реализацию данной идеи, т.к. для них на данный момент это для них актуально и нужно. Также было оформлено письмо на заказ выпускной квалификационной работы [Приложение 3].

С этого момента началась активная деятельность по разработке идеи и сценария, целей и задач. Идея появилась после долгих обсуждений, было принято кратко рассказать об СОО РСМ, о ее программах и акцентировать особое внимание на центральной программе «Уральской студенческой весне». Чтобы рассказать – необходимо погрузиться в материал самому автору. Итак, что мы выяснили?

Российский Союз Молодежи - самая массовая и влиятельная неполитическая, негосударственная, некоммерческая общественная молодежная организация Российской Федерации.

Символ РСМ золотой березовый листок – олицетворяющий молодежь как золотой фонд России. Логотип СОО РСМ представляет из себя золотой березовый лист, нанесенными поверх буквами РСМ с цветом флага Свердловской области (Рис. 2.1.1).



Рис. 2.1.1.

Сегодня в ее рядах состоит более 300 000 молодых Россиян, среди которых школьники и студенты, молодые рабочие и ученые, начинающие свою карьеру государственные и муниципальные служащие, предприниматели и работники бюджетных учреждений, журналисты и спортсмены, жители больших городов и малых населенных пунктов.

Партнеры РСМ. Организацией делается ставка на серьезный, последовательный подход к проблемам молодежи. Работа на долгосрочный результат, а не на разовый эффект. Стремимся реально защитить интересы молодого поколения, а не вербовать «электорат» для удовлетворения чьих-то амбиций и потребностей.

Наше отношение к политике просто: хотим гордиться своей Отчиной. РСМ не связано обязательствами ни с одной политической силой, но готовы поддерживать диалог и работать со всеми людьми, партиями и движениями, которым, на самом деле, не безразличен завтрашний день молодых уральцев.

Каждый в этой жизни должен состояться как Человек. Главная цель Российского Союза Молодежи – это создание условий для всестороннего

развития молодого человека в различных сферах общественной жизни, раскрытия и реализации его потенциала, защита интересов и прав членов Союза.

РСМ воспитывает у молодежи такие личностные качества как, честность, достоинство и душевную щедрость, трудолюбие и любовь к Родине.

История РСМ. Российский Союз Молодежи правопреемник Всесоюзного Ленинского Коммунистического Союза Молодежи (Рис. 2.1.2).



Рис. 2.1.2

С 1990 года основой развития организации стало право на многообразие идеологических пристрастий ее членов. С этого момента РСМ не рассматривает ни одну партию в качестве единственного политического партнера, но опыт и традиции комсомола в реализации социальных программ для молодежи не должны быть забыты. Их развитию и посвящает свою деятельность РСМ.

В мероприятиях и программах нашей организации ежегодно участвуют более 100 000 юношей и девушек. Свердловская Областная Организация Российский Союз Молодежи организует и проводит множество различных программ для школьников, студентов и работающей молодежи. Это образовательные и развивающие программы, проекты в сфере профориентации, занятости и международного молодежного сотрудничества, патриотического и гражданского воспитания, культуры, досуга и спорта.

Программа "Арт-Профи Форум"

Программа направлена на развитие творческих способностей и стимулирование социально-значимой деятельности обучающихся и студентов профессиональных образовательных организаций, повышение престижа рабочих профессий и специальностей.

Профориентация обучающихся и привлечение молодежи к получению образования по востребованным в современных условиях профессиям (Рис. 2.1.3).



Рис. 2.1.3

Всероссийская Акция "Мы - граждане России!".

Повышение значения понятия «Гражданин России» в сознании подростков, впервые получающих Паспорт гражданина Российской Федерации (Рис. 2.1.4).



Рис. 2.1.4

Проект "Экстриму – ДА! Экстремизму – НЕТ!".

Пропаганда толерантности в молодёжной среде посредством популяризации альтернативных форм досуга через проведение молодёжной кампании «Экстриму – Да! Экстремизму – Нет», участниками которой являются представители различных молодёжных субкультур.

Участниками молодежной кампании «Экстриму – ДА! Экстремизму – НЕТ!» могут стать молодые граждане Свердловской области, увлеченные молодежными субкультурами: рэп, брэйкданс, хип-хоп данс, воркаут, скейтборд, слэклайн, BMX, маунтинбайк, катание на роликах, граффити, КВН и другие (Рис. 2.1.5).



Рис. 2.1.5

Всероссийский фестиваль «Юность».

Талантливый человек, талантлив во всем! На рабочем месте, на сцене, и на спортивной площадке. Для тех, кто хочет реализовать себя на работе и не только. От театра до мини-футбола. От танца, до прыжков на скакалке. От пения, до армреслинга. РСМ открывает все диапазоны!

Программа реализуется Свердловской областной организацией РСМ совместно со Свердловской областной организацией Горно-металлургического профсоюза России.

Общероссийская программа "Молодой рабочий". Ежегодный межрегиональный и Всероссийский фестиваль творчества и спорта

работающей молодежи “Юность”. Проводится ежегодно. Включает ряд творческих конкурсов, спортивных соревнований (Рис. 2.1.6).



Рис. 2.1.6

Фестиваль «Мы все можем!».

Спортивные соревнования среди детей и молодежи с ограниченными возможностями, посвященных Дню молодежи в рамках Областного летнего спортивного фестиваля РСМ для детей и молодежи с ограниченными возможностями здоровья "Мы всё можем!" (Рис. 2.1.7).

- Соревнования проходят по дисциплинам:
- Открытое первенство по дартсу
- Открытый Кубок Свердловской области по армрестлингу
- Фигурное вождение
- Соревнования по дартсу



Рис. 2.1.7

Программа "Корпус общественных наблюдателей".

Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки разработан комплекс мер, призванных усилить контроль за ходом

проведения ЕГЭ/ОГЭ и повысить доверие к результатам экзаменов. Одним из направлений этой работы является усиление эффективности системы общественного наблюдения.



Рис. 2.1.8

РСМ совместно с Ассоциацией студентов и студенческих объединений России проводит отбор федеральных и региональных общественных наблюдателей (Рис. 2.1.8).

Фестиваль студенческого творчества «Уральская студенческая весна» (УСВ), региональный этап всероссийского фестиваля «Российская Студенческая Весна» (Рис. 2.1.9).



Рис. 2.1.9

Около 1000 студентов, представляющие средне-профессиональные и высшие образовательные учреждения Свердловской области, собираются в Екатеринбурге, чтобы показать свои таланты и померяться силами в борьбе за путевки на общероссийский фестиваль «Российская студенческая весна».

Основные направления фестиваля: «Театр», «Музыка», «Хореография», «Оригинальный жанр» и «Журналистика».

Победители фестиваля (студенты и аспиранты Свердловской области) получают право войти в официальную делегацию Свердловской области для

участия во Всероссийском фестивале - «Российская студенческая весна» (Рис. 2.1.10).



Рис. 2.1.10

Организация РСМ неоднократно признавалась лучшей территориальной организацией. В нашем активе государственные награды, Почетные грамоты и Благодарственные письма от исполнительных и законодательных органов власти Российской Федерации, Свердловской области, муниципальных образований, общественных организаций, предприятий и учреждений.

Наши организации и представительства действуют в большинстве городов и районов Свердловской области.

2.2. Технология создания презентационного видеоролика для Свердловской Областной Организации Российский Союз Молодежи: от замысла к воплощению

Работа над созданием презентационного видеоролика осуществлялась в несколько этапов.

1. Подготовительный этап. Прежде чем приступить к работе над презентационным видеороликом, нами был проведен анализ аналогов. Были рассмотрены различные презентационные видеоролики, которые также связаны с молодежной политикой [Приложение 5].

Лишь после проведенного анализа, учитывая идею, мы начали разработку литературного сценария с учетом данных, полученных при

изучении деятельности и истории СОО РСМ, а также реализуемых проектов и программ.

После окончания работы над литературным сценарием, он был обсужден с руководством организации, после обсуждения были внесены небольшие коррективы, а также был разработан план работ и даты проведения съемок.

Целевой аудиторией видеоролика была определена молодежь в возрасте от 14 до 30 лет, проживающая на территории Свердловской области и города Екатеринбурга.

Сюжет видеоролика основан на рассказе о РСМ и чем эта организация занимается, акцент будет состоять на программах реализуемыми РСМ. Видеоряд снятый за время работы над видеороликом, будет дополнен музыкальным сопровождением, анимацией и дикторским голосом.

Хронометраж был определен от 2 до 4 минут.

2. Этап съемок.

За прошедшие года СОО РСМ провел немалое количество мероприятий, которые мы посетили с целью съемки необходимого материала для монтажа нашего презентационного видеоролика.

Съемки проходили на одну несколько зеркальных фотокамер, к сожалению мы изначально не планировали делать из всего отнятого материала презентационный видеоролик, поэтому качество видеороликов использованных в монтаже отличается, также при монтаже были использованы отчетные видеоролики о проведенной Российской студенческой весне в городах Тула и Москва.

В основном на съемках использовалась зеркальная фотокамера Canon EOS 600D с объективом Canon EF 24-105mm/f 4L IS USM, для лучшего качества картинки использовался штатив и монопод. При записи дикторского голоса был использован микрофон.

Прежде чем перейти к съемочному процессу, мы попытались представить визуальную картинку на литературный сценарий, тем самым мы

набросали небольшую раскадровку. После этого был составлен календарь мероприятий, которые нужно было посетить и отснять, а также тезисами описали, какие кадры и планы нам нужны.

Съемки довольно часто проходили в неблагоприятных условиях: свет, плохая погода, большое количество зрителей. Но это не мешало нам в нашей работе. После каждой съемки мы оценивали результат и записывали кадры, подходящие для итогового монтажа.

Самым трудным на наш взгляд в производстве презентационного видеоролика было найти диктора. В голове мы себе четко представляли этот голос, но к сожалению среди своего окружения мы не нашли подходящего. Тогда мы решили поступить, таким образом, начали искать там, где и нужно было с самого начала. В студенческих медиацентрах.

Спустя несколько недель, просматривая группу Уральской студенческой весны, мы наткнулись на работу студентов из студенческого медиацентра УрГПУ. Встретившись с девушками и рассказав им нашу идею, они с радостью согласились помочь нам.

3. Этап монтажа.

На наш взгляд это был самый ответственный этап из всех, ведь из полученного материала нужно было создать презентационный видеоролик.

В первую очередь мы записали дикторский голос в обычном помещении, на обычный микрофон, но на всякий случай были записаны три дорожки. Далее согласно раскадровке, мы начали выстраивать свой видеосюжет таким образом, чтобы дикторский текст и картинка дополняли друг друга.

Монтаж видеоролика осуществлялся в видеоредакторе Sony Vegas Pro 13. Создание видеозаставок для видеоролика производились в программе Adobe After Effects CC.

Рассмотрим общую технологию создания презентационного видеоролика программа для редактирования и монтажа видео и аудио потоков Sony Vegas PRO 13.

Sony Vegas Pro 13 – это профессиональные средства для монтажа видео и аудио файлов. Программа достаточно проста, чтобы быстро разобраться с ее возможностями и приступить к работе без особых навыков обработки видео файлов. Программа содержит почти 200 различных эффектов для видео, данные эффекты сделают ваше видео необычным и неповторимым.

С помощью Sony Vegas Pro 13 вы сможете редактировать любое видео создавая интересные работы на домашнем компьютере.

1. Первым делом нам нужно запустить программу.

Пуск – Все программы – Sony Vegas Pro 13.

Интерфейс программы выглядит следующим образом (Рис. 2.2.1):

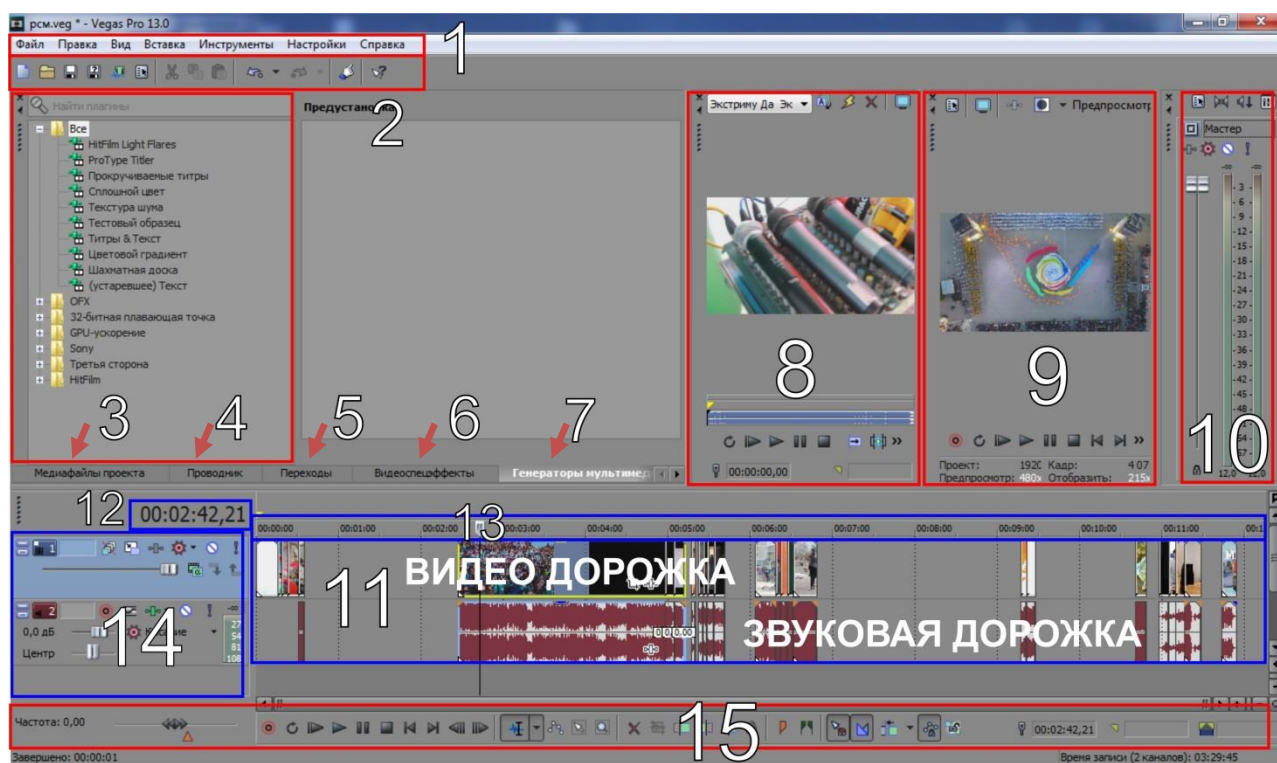


Рис. 2.2.1

Интерфейс программы:

1. Главное меню. Оно содержит практически стандартные функции, захват видео, отправка в интернет.

2. Верхняя панель инструментов позволяет, не заходя в меню, выполнить основные операции, такие как создать проект, открыть файл, сохранить проект, рендеринг (конвертация проекта в фильм), свойства,

копирование, вставка, вырезать, отмена (вернуться назад/вперед), прилипание событий, автоматические кроссфейды, автосдвиг, зафиксировать огибающие события, игнорировать группировку событий и другие.

3. Вкладка файлы проекта Project media
4. Вкладка проводник Explorer
5. Вкладка Переходы Transitions
6. Вкладка Видео спец эффекты с фильтрами Video fx
7. Генератор мультимедиа. Media Generators создание элементов в видео, например текст.
8. Окно Триммер – позволяет просматривать файлы библиотеки мультимедиа
9. Окно предварительного просмотра (превью) с элементами просмотра (качество просмотра, просмотр на внешнем мониторе) и информация о настройках проекта;
10. Звуковая панель Master Bus;
11. Окно с полем для монтажа включает:
12. Время курсора позиций
13. Шкала времени
14. Таймлайн с дорожками видео и звука для размещения событий (фреймов или отрезков), которые можно добавлять и удалять и элементы управления дорожками.
15. Элементы управления проектом: изменение общей скорости (максимум в 4 раза), кнопки проигрывания.

Все окна в Sony Vegas Pro можно перетянуть и расположить в любом месте программы и за ее границами.

2. Начало работы с программой Sony Vegas Pro – создание нового проекта (Рис. 2.2.2).

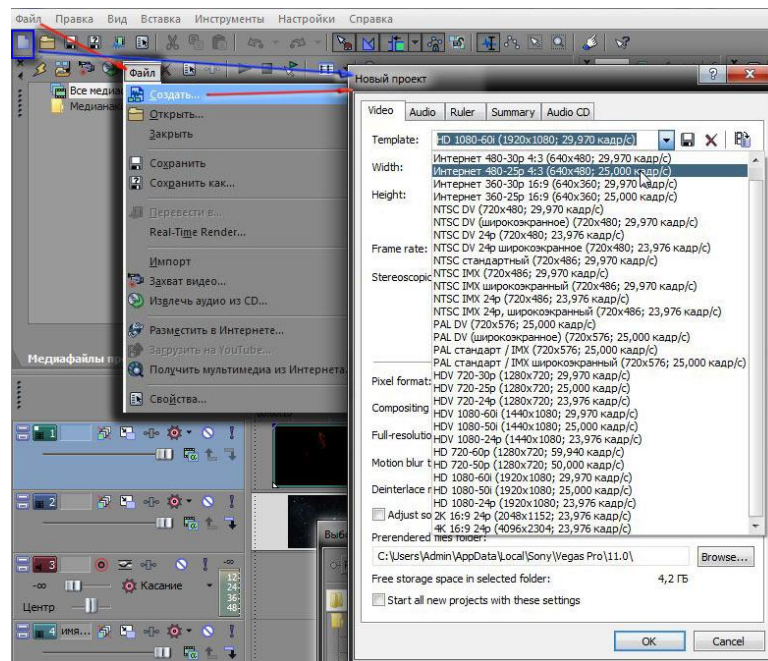


Рис. 2.2.2

Чтобы создать новый проект в Sony Vegas Pro нужно нажать на лист верхней панели слева или в меню ФАЙЛ, в выпадающем меню выбираем СОЗДАТЬ. В появившемся окне НОВЫЙ ПРОЕКТ выбираем необходимые настройки будущего фильма: параметры видео, аудио и др.

В это время таймлайн остается пока с пустыми дорожками. Для помощи в определении параметров при создании будущего фильма в Sony Vegas Pro можно ознакомиться с популярными параметрами соотношений сторон видео и изображений.

3. Следующий этап, это загрузка файлов мультимедиа (Рис. 2.2.3).

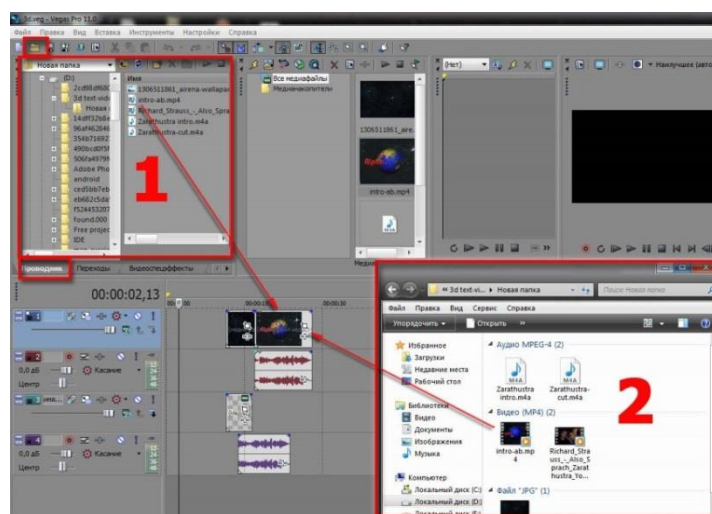


Рис. 2.2.3

Добавить файлы в проект в Sony Vegas Pro можно сделать несколькими способами:

- Через меню **ФАЙЛ – ИМПОРТ – ФАЙЛЫ МУЛЬТИМЕДИА**. При этом открывается окно, в котором ищем нужные папки и файлы.
- Через вкладку (окно) **ПРОВОДНИК**.
- Путем перетягивания файлов напрямую из папки в окно **МЕДИАФАЙЛЫ ПРОЕКТА** или сразу на **ТАЙМЛАЙН** (в медиафайлы проекта они автоматически добавятся).
- При перетягивании аудио на таймлайн Sony Vegas возникает звуковая дорожка, фильма – видео и звуковая дорожки, изображения – видеодорожка. На эти дорожки впоследствии можно добавлять соответствующие виды файлов.

Создание новых дорожек можно осуществить нажатием правой кнопкой мыши справа на поле элементов управления дорожками таймлайна и выбрать, какую дорожку создать.

4. После того, как все необходимые файлы были добавлены в проект, мы приступаем к операции монтажа фильма. Разделение, обрезка в Sony Vegas Pro (Рис. 2.2.4).

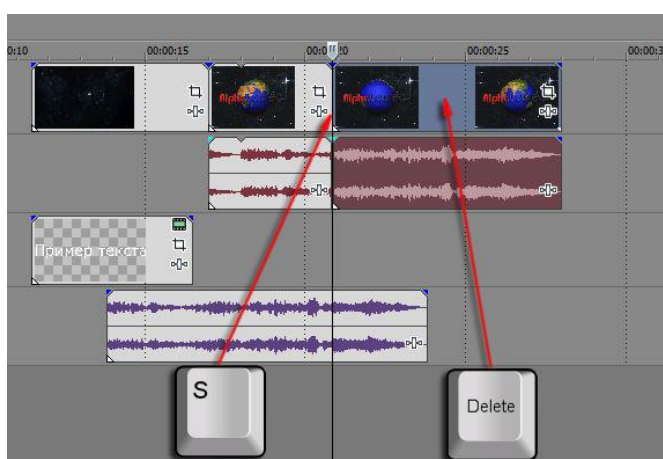


Рис. 2.2.4

Основным элементом для монтажа видео в данной программе является линия внизу курсора событий, которая выставляется на нужном месте

фрагмента и при нажатии клавиши S клавиатуры – лезвие, разделяет фрагменты. Оставшиеся не нужные фрагменты можно удалить стандартным методом – нажатием клавиши Delete.

Убрать (обрезать) не нужное место впереди и сзади отрезка можно потянув за край к центру.

Еще один совет, чтобы смена кадров в вашем видео не казалась резкой, можно воспользоваться видеоэффектами или можно просто наложить кусок на кусок, тем самым сделав плавный переход от кадра к кадру.

5. Увеличение времени воспроизведения фрагмента.

Увеличит время проигрывания можно потянув за край отрезка. При растягивании фрагмента от центра, видео (или звуковой файл) будет увеличиваться по времени воспроизведения, при этом будут добавляться (дублироваться) уже существующие кадры (отрезки звука), начиная сначала.

При растягивании появляется треугольная выемка вверху фрагмента, показывающая окончание первоначального размера (Рис. 2.2.5).

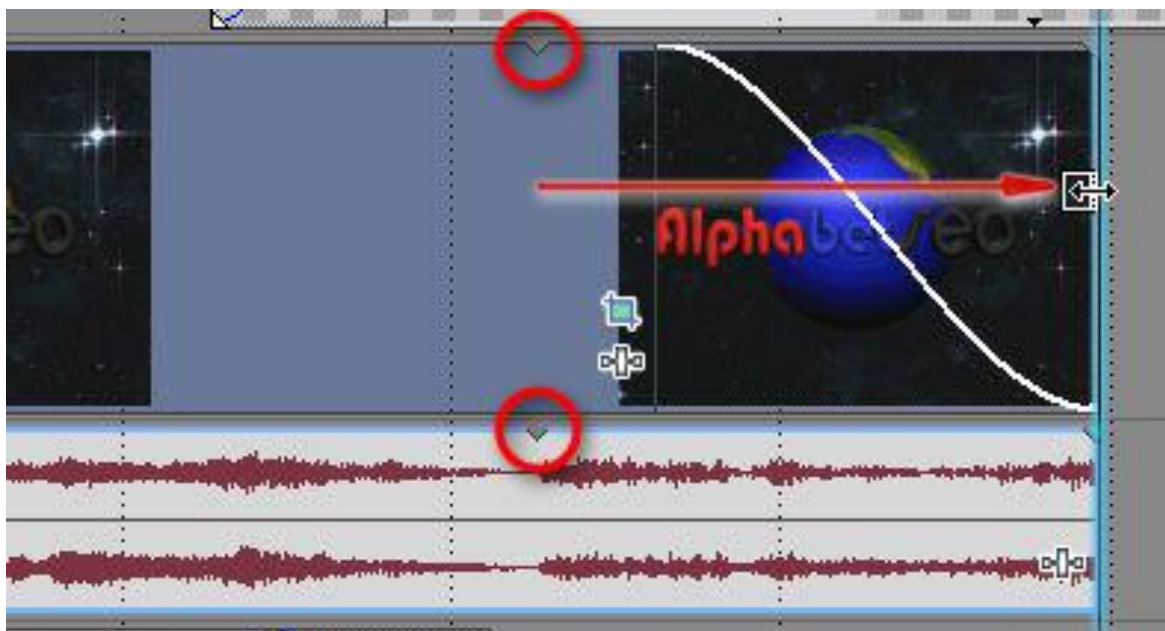


Рис. 2.2.5

6. Отделение видео от звука.

Чтобы отделить у фрагмента фильма видеодорожку от звуковой, надо воспользоваться одним из способов:

Нажать на кнопку с открытым замком на верхней панели инструментов;

Выделить фрагмент и нажать клавишу U;

Добавить дорожку, например звуковую и перетянуть туда соответственно звуковую часть отрезка.

После этого можно удалить не нужное.

7. Работа со звуком (Рис. 2.2.6).

1. Изменение громкости всей аудио дорожки производится в панели управления звуковой дорожкой слева с помощью движка.

2. Изменение звука отдельного аудио фрейма (фрагмента) происходит следующим образом:

выделяем звуковой фрагмент, нажимаем на клавиатуре клавишу V (русскую M) или на панели управления звуковой дорожки правой кнопкой вызываем меню и нажимаем <Вставить огибающую>, после чего появляется горизонтальная линия - звуковая огибающая. Далее на огибающей необходимо создать точки, с помощью которых можно регулировать громкость на фрагменте. Для этого либо 2 раза кликаем на огибающей, либо правой кнопкой вызываем меню и выбираем <Добавить точку>.

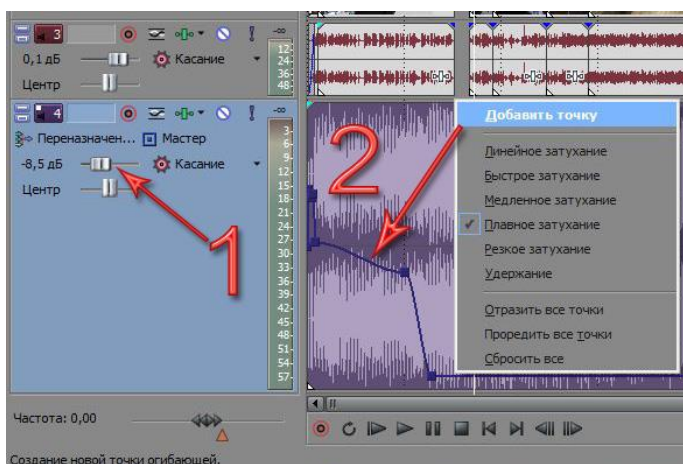


Рис. 2.2.6

Если же Вам нужно в определенный момент приглушить музыку, а затем опять добавить, можно просто вырезать необходимый кусок и убавить

громкость, при этом свести дорожки чтобы громкость плавно понижалась и повышалась.

8. Экспорт проекта, рендеринг (создание фильма) в Sony Vegas Pro. Выделение фрагмента для рендеринга (Рис. 2.2.7).

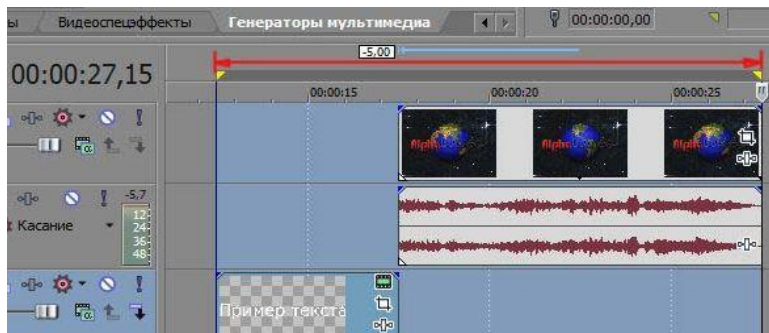


Рис. 2.2.7

Для того чтобы создать фильм определенной длительности, на таймлайне необходимо выбрать участок, ограничивающий зону создания фильма. Для этого курсором мыши выделяем область на панели над временной шкалой. Если участок не будет выбран – рендеринг (или процесс создания фильма по заданным параметрам) будет происходить до бесконечности.

После выделения нужной области для создания фильма необходимо выбрать установки рендеринга, то есть установить параметры будущего фильма. Для начала рендеринга можно нажать на кнопку в верхней панели инструментов «Визуализировать как» или через меню «Файл – перевести в...».

Открывается окно с настройками параметров экспорта, в котором находятся готовые предустановки для создания фильма, где выбираем необходимые показатели: путь сохранения результата, название фильма, формат с параметрами соотношения сторон и др. (Рис. 2.2.8).

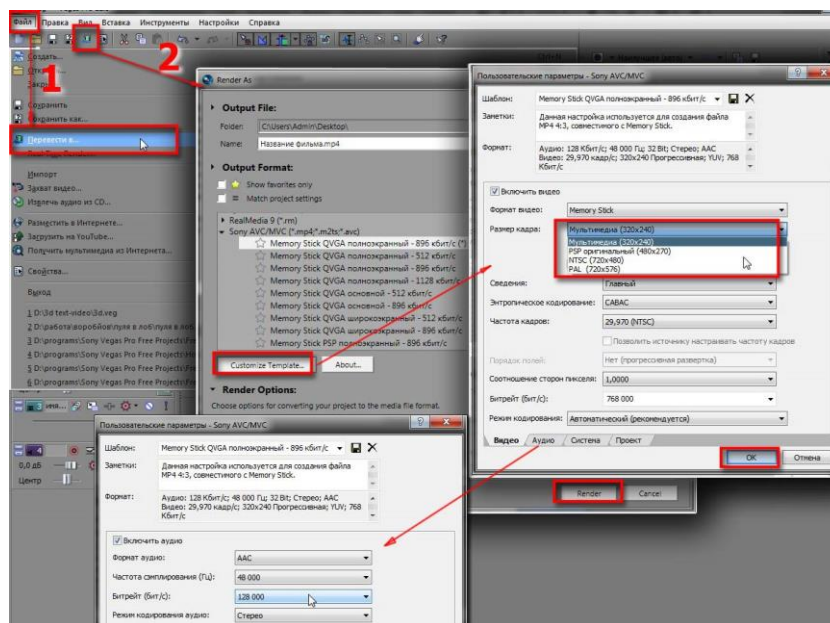


Рис. 2.2.8

Для точных установок нажимаем кнопку CUSTOMIZE TEMPLATE, где выбираем точные значения размера сторон и главный показатель качества – битрейт. Чем больше битрейт, тем качественней видео. Но при увеличении битрейта, соответственно, увеличивается размер файла и время рендеринга. В этом же окне во вкладке Аудио и при необходимости настраиваем звук. Сохраняем - ОК. После настройки всех параметров будущего фильма нажимаем RENDER и запускается процесс создания фильма.

Этот процесс создания фильма в Sony Vegas Pro достаточно долгий и напрямую зависит от величины выбранной исходной области фрагментов на таймлайне и заданных параметров рендеринга (Рис. 2.2.9).

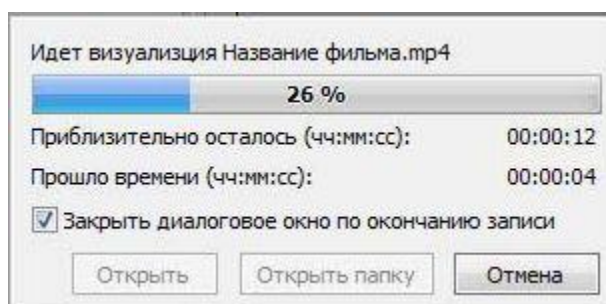


Рис. 2.2.9

2.3. Анализ практики создания видеоролика

Перед началом нашей работы, было трудно представить, что же у нас получится в итоге. Пройдя эволюционный путь «идея» воплотилась в реальность.

Сколько всего было сделано за этот относительно недолгий промежуток времени. Все ради того, чтобы вывести технологию создания презентационного видеоролика и сделать по этой технологии свой продукт.

Возникало множество трудностей в силу того, что мы впервые задались целью создать презентационный видеоролик. Хотя нами и была сделана технология, но к сожалению множество различных моментов либо не учтено, но нашло свое отражение в этой работе.

По нашему мнению видеоролик получился достаточно хороший, есть в нем небольшие недоработки, но это лишь от нашей не опытности в области создания рекламного продукта. Собранный нами материал был в различном качестве, это немного усложнило нашу работу. Нами при создании видеоролика был использован материал, который мы снимали и собирали на протяжении последних четырех лет. Поэтому научившись на своих ошибках рекомендуем заранее готовить необходимый материал, чтобы ваш конечный продукт получился качественным.

После проделанной работы мы постарались тезисно описать технологию создания презентационного видеоролика:

1. Первым делом, нужно изучить историю и имидж организации, о которой пойдет речь в вашем презентационном видеоролике.
2. Определить цель и задачи создания и тиражирования презентационного ролика.
3. Написать литературный сценарий, затем режиссерский, чтобы вы понимали, что вам необходимо снять для видеоролика.
4. Прописать подробный план съемок, локации, составить список необходимой аппаратуры.

5. Провести съемки по задуманному сценарию.
6. Монтаж и обработка данных, запись звука при помощи компьютерных программ.
7. После того, как вы смонтировали первый вариант видеоролика, покажите его заказчику, вместе с ним обговорите все моменты. После внесения изменений, покажите ваш презентационный видеоролик фокус-группе, для оценки вашего ролика, по таким критериям, как: красочность, понятность, информативность и эффективность.
8. Лишь после всего вы предоставляете заказчику готовый вариант презентационного видеоролика.

Перед тем, как передать видеоролик заказчику, мы провели анализ нашей работы, показав видеоролик фокус группе, в которую вошли молодые люди, знающие организацию и не знающие. Все дали позитивную оценку, а те, кто не знал об организации, захотели вступить в ее ряды. Таким образом, главная цель презентационного видеоролика – привлечение, работает. Также были внесены коррективы в видеоролик, после обсуждения и получения обратной связи по нашему продукту работы.

После контрольного показа, мы показали наш презентационный видеоролик заказчику, заказчик остался доволен проделанной работой и предложил дальнейшее сотрудничество. Сейчас у нас уже есть планы по созданию новых видеороликов для СОО РСМ.

Мы надеемся, что благодаря данному ролику о СОО РСМ узнает как можно большее количество молодых людей, что в свою очередь повлияет на увеличение количества членов организации и участников программ и проектов. После того, как мы передали СОО РСМ готовый видеоролик, нам было оформлено письмо о внедрении работы [Приложение 4].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация художественно-творческого проекта через создание презентационного видеоролика для Свердловской областной организации Российский Союз Молодежи, выполненный по выдвинутой ранее технологии, позволяет сделать нам следующие выводы.

Разработанная в практической части технология создания презентационного видеоролика по своей сути не является уникальной, но никто ранее не рассматривал вопрос о создании уникальной технологии для любительских фото и видео клубов, общественных объединений и организаций, основана она на технологии кинопроизводства.

Она уникальна и специфична тем, что создать свой презентационный видеоролик будет под силу каждому, кто ознакомится с данной технологией.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, была исследована и проанализирована литература по данной теме. Источников оказалось достаточно, так как эта тема достаточно хорошо изучена на сегодняшний день. Литература по истории рекламы оказалось не так много и к сожалению информация в них сильно отличалась.

Был проведен анализ аналоговых презентационных видеороликов, созданных другими общественными и молодежными организациями. Во время анализа были выявлены их сильные стороны и их индивидуальность, которые повлияли на создание своего презентационного видеоролика, представленного в данной выпускной квалификационной работе.

Были систематизированы имеющиеся данные, которые представлены в виде художественно-творческого проекта.

Успешно были отсняты и смонтированы видеофрагменты, которые вошли в итоговый видеоролик.

После завершения работы над презентационным видеороликом был проведен его анализ.

Таким образом, делая вывод можно сказать, что поставленные в начале работы задачи были выполнены, цель достигнута, работа была апробирована на практике. Также данный материал может применяться в дальнейшем, как иллюстративный материал на занятиях и различных мастер-классах, как в фото и видео кружках, так и в общественных организациях в качестве наглядного примера, а технология применяться на практике и в обучении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М., 2003. с.9.
2. Большой энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохоров . – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. 1456с.
3. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг/ Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование.- М.: РИП-холдинг, 2003.с.7.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. Н.Ю.Шведовой. -18-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1986. 797 с.
6. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / Научн. ред. Е.Е. Топильская. - Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. -114 с.
7. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург, 2002. С. 23.
8. Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. – СПб., 2004. С. 21.
9. Советский энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. М.: Советская Энциклопедия., 1979. 1600 с.
10. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
11. Федеральный закон "О рекламе" [электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Доступ из прав-правовой системы «КонсультантПлюс»
12. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве. – М. : NCW, 1996. – 106 с.
13. Шубина И. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. – М.: Март, 2004. с.16
14. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. – М., 2004. с. 110.

Приложение 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году

сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>146,9</i>	<i>9%</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>3,9</i>	<i>52%</i>
Радио	15,1	6%
Пресса	19,7	-16%
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>5,4</i>	<i>-16%</i>
<i>журналы</i>	<i>10,7</i>	<i>-8%</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>3,6</i>	<i>-32%</i>
Out of Home	38,3	6%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	<i>31,4</i>	<i>8%</i>
<i>транзитная реклама</i>	<i>3,6</i>	<i>-11%</i>
<i>indoor-реклама</i>	<i>2,3</i>	<i>5%</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>1,0</i>	<i>11%</i>
Интернет	136,0	21%
<i>в т.ч. display</i>	<i>77,3</i>	<i>26%</i>
включая баннеры	46,1	32%
видео	6,6	18%
прочее	24,6	18%

<i>Search</i>	58,7	16%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7%

Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2016 году в 21.0 млрд.руб. без НДС и динамику в +21%.

Приложение 2

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 году

Комиссией экспертов АКАР проведена оценка объемов регионального рекламного рынка России по четырем медиа сегментам (телевидению, радио, прессе и наружной рекламе) за 2016 год. Суммарный объем бюджетов региональной рекламы без учета московского регионального рекламного рынка составил 45 млрд.руб., что на 1% меньше, чем в 2015 году. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 22% в 2015 году до 21% в 2016 году.

сегменты	Январь- Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	21.8	4%
Радио	7.3	7%
Пресса	6.0	-21%
Наружная реклама*	9.9	-1%
Итого по 4 медиа сегментам	45.0	-1%

** Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в 5 городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные — к региональной.*

Приложение 3



**Региональная Общественная молодежная организация
СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
РОССИЙСКОГО СОЮЗА МОЛОДЕЖИ**

ул. Малышева 101 п/4 а/я 19, г. Екатеринбург, Российская Федерация, 620004
тел./факс: (343) 371-33-21, e-mail: rsm_ural@mail.ru, [www. http://www.rsmural.org/](http://www.rsmural.org/)

Исх. 89 от «19» мая 2017 г.

Заведующему кафедрой
«Художественное образование»
УрГПУ

Н.Ю. Перевыпиной

Уважаемая Наталья Юрьевна!

Просим рассмотреть возможность подготовки в 2017 году выпускной квалификационной работы на тему «Технология создания презентационного видеоролика» студентом 4 курса Ситниковым Ильей Игоревичем для Общероссийской общественной организации «Российский Союз Молодёжи» и Региональной общественной молодежной организации «Свердловская Областная Организация Российского Союза Молодежи», для использования в рамках реализации программы поддержки студенческого творчества «Уральская студенческая весна».

Зверева Елена Владимировна,
председатель Региональной общественной
молодежной организации
«Свердловская Областная Организация
Российского Союза Молодежи»

 / Зверева Е.В./

МП



Вручен 25.05.2017г.



**Региональная Общественная Молодежная Организация
СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
РОССИЙСКОГО СОЮЗА МОЛОДЕЖИ**

ул. Малышева 101 -328 а/я 19, г. Екатеринбург, Российская Федерация, 620004
тел./факс: (343) 371-33-21, e-mail: rsm_ural@mail.ru; <http://www.rsmural.org>
ИНН/ КПП 6661005009/667101001, ОГРН 1036605611723

Исх. № 126 от «02» июня 2017 г.

СПРАВКА

О внедрении результатов выпускной квалификационной работы на тему:
«Технология создания презентационного видеоролика».

Выдана Ситникову Илье Игоревичу для предоставления в ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», Институт музыкального и художественного образования, кафедра «Художественного образования», свидетельствующая о том, что технология по созданию презентационного видеоролика для СОО РСМ, разработанная и предложенная в выпускной квалификационной работе Ситникова И.И., касающаяся продвижения молодежных общественных организаций, принята к рассмотрению Бюро областного комитета РСМ и возможна к внедрению в рамках рекламной деятельности и продвижения организации СОО РСМ в сети Интернет, в рамках медиа-проектов РСМ, а также, рекомендована для использования местными организациями РСМ в муниципальных образованиях Свердловской области.

Председатель



Е.В.Зверева

Андрянова Алёна Игоревна
(343) 371-33-21

Приложение 5

Название ролика – «Российская студенческая весна 2016 в Казани!».

Заставка (Рис. 3.1)

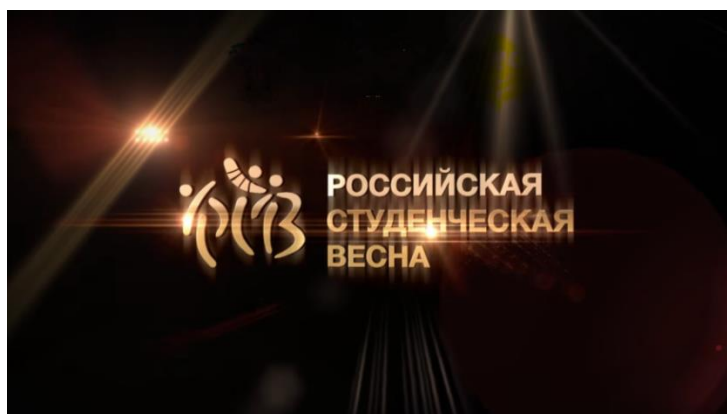


Рис. 3.1

1. **Тема ролика:** Презентационный ролик Российской студенческой весны, которая проходила в городе Казани в 2016 году. Этот ролик показывает красивые виды Казани и рассказывает нам о том, что в республике Татарстан живет и учится большое количество талантливой молодежи, которые ежегодно принимают активное участие в РСВ.

2. **Восприятие**

Внимание: в начале ролика зрителей привлекают контрастные надписи» в золотистом цвете, музыка, сопровождающая эти кадры, держит интригу и подводит к чему-то особенному.

Мышление: использованная цветовая гамма – яркие и контрастные цвета, т.к. этот ролик ориентирован на молодежь. Из ролика четко понятно о чем идет речь.

Память: после просмотра данного ролика запоминаются броские слова в золотом цвете, виды Татарстана и множество других кадров, на которых показана творческая молодежь.

Ощущение: после просмотра, молодые люди не останутся равнодушными к данному фестивалю, особенно если они хоть как-то связывают свою жизнь с творчеством, ведь для них это уникальная возможность заявить о себе.

Эмоции/чувства: Гармонично подобранный музыкальный и визуальный ряд помогает проникнуться зрителю той атмосферой, которая царит на РСВ.

3. **Воплощение идеи.** Идея в данном ролике воспроизведена на достаточно высоком уровне, ведь донести до зрителя всю важность данного фестиваля, который будет проходить в Казани, достаточно сложно.

4. **Длительность** – 00:01:48

Название ролика – Стань участником форума «УТРО-2017».

Заставка (Рис. 3.2)



Рис. 3.2

1. **Тема ролика:** Презентационный ролик форума «УТРО-2017», который будет проходить в Челябинской области в 2017 году. Этот ролик рассказывает нам о том, что если у тебя есть мечта или идея, нужно работать над их воплощением, а форум «УТРО» поможет тебе в этом!

2. **Восприятие**

Внимание: В ролике зрителя привлекают кадрами, звуковым сопровождением и тем, что молодой человек может достичь много, а форум это лишь инструмент для достижения целей.

Мышление: Используемые в рекламном сообщении слова и кадры общепонятны и несут позитивный смысл.

Память: Посмотрев данный ролик, он не у всех он отложиться в памяти, а лишь у тех, кто заинтересован в реализации своих идей. Потому что именно на форумах подобного формата у молодых людей есть уникальная возможность представить свой проект, свою идею.

Ощущение: От просмотра появляется желание прямо сейчас подать заявку на форум и возможно представить на нем свою идею или проект.

Эмоции/чувства: Хорошо написанный текст и снятый видеоряд позволяет зрителю задуматься, что нужно добиваться успеха.

3. **Воплощение идеи.** Идея данного ролика проста, донести до потенциальных участников о проведении данного мероприятия. Эта идея реализована превосходно.

4. **Длительность** – 00:01:00

Название ролика – «Работа Российского Союза Молодежи за 2016 год».

Заставка (Рис. 3.3)

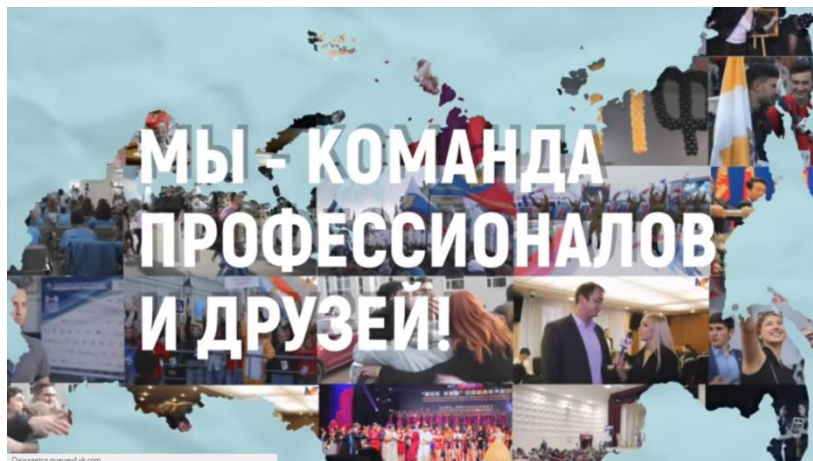


Рис. 3.3

1. **Тема ролика:** Презентационный и отчетный ролик за 2016 год.

2. Восприятие

Внимание: В ролике привлекают к себе фрагменты с различных мероприятий и программ РСМ, вместе с этим на фоне рассказывается об истории и деятельности РСМ в целом.

Мышление: Все что говорится в данном ролике понятно даже тем, кто не знаком с деятельностью данной организации, т.к. здесь все подробно и понятно рассказывается.

Память: После просмотра данного ролика, благодаря видеофрагментам, запоминаются яркие моменты мероприятий, которые проводит РСМ, вместе с этим запоминается, что такое РСМ и чем он занимается.

Ощущение: От просмотра появляется желание узнать больше подробностей об этой организации, как стать участником программ и проектов реализуемых РСМ.

Эмоции/чувства: В этом ролике показано, что любой молодой человек может принять участие в деятельности РСМ, что любой сможет найти свое место в этой молодежной организации и сможет реализовать себя.

1. **Воплощение идеи.** Идея данного ролика была в том, чтобы рассказать об организации и ее деятельности. Это мы и видим в самом ролике,

2. **Длительность** – 00:02:22

Название ролика – «Всемирный фестиваль молодёжи и студентов 2017».

Заставка (Рис. 3.4)

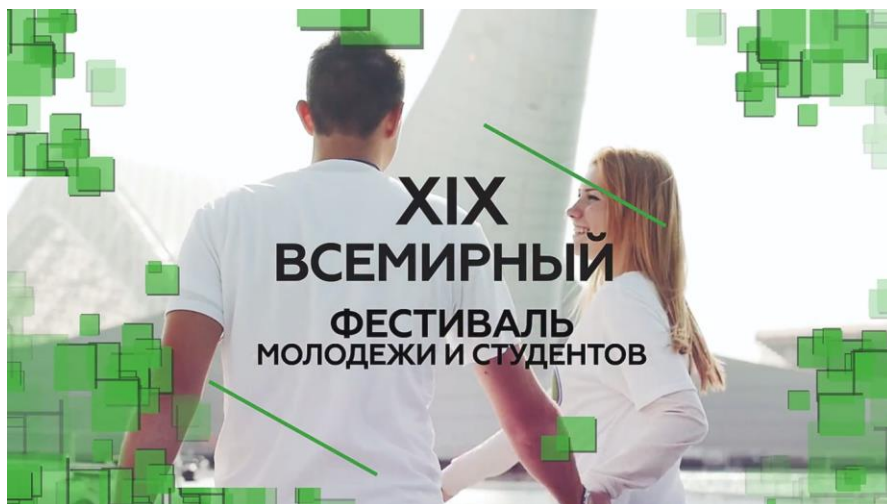


Рис. 3.4

1. **Тема ролика:** Презентационный ролик XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов.

2. Восприятие

Внимание: Привлекает внимание яркость, красочность и информативность данного видеоролика.

Мышление: После просмотра данного видеоролика задумываешься о том, чего стоишь ты? Появляется желание подать заявку.

Память: Просмотрев данный ролик запоминается, что ВФМС проходил в России уже дважды, что местом проведения будет Сочи и что туда съедется вся молодежь мира.

Ощущение: От просмотра появляется гордость за нашу Родину, ведь не часто в России проходят мероприятия такого крупного масштаба, хочется почувствовать себя его частичкой.

Эмоции/чувства: Ролик вызывает чувства счастья, радости и гордости, на протяжении всего ролика хочется смотреть его не отрывая глаз.

3. **Воплощение идеи.** Идея данного ролика заключается в том, чтобы презентовать Россию, как страну, которая примет Всемирный форум молодежи и студентов, который пройдет в городе Сочи осенью 2017 года. Здесь рассказано, что будет проходить на этом форуме. Все очень подробно описано и показано. Поэтому, я считаю, что в данном ролике идея воплощена полностью.

4. **Длительность** – 00:01:37

Название ролика – «Селигер-2014»: Присоединяйся!

1. Заставка (Рис. 3.5)



Рис. 3.5

2. **Тема ролика:** Презентационный ролик Всероссийского молодежного форума «Селигер»

3. Восприятие

Внимание: Привлекает внимание масштабность и значимость мероприятия.

Мышление: Начинаешь задумываться о том, что твои идеи можно реализоваться с помощью форума, ведь там тебе помогут написать проект эксперты.

Память: После просмотра запоминается масштабность форума, а еще тот факт, большое количество участников, юбилей и то, что Селигер стал первым молодежным форумом России.

Ощущение: От просмотра появляется гордость за нашу Родину, ведь не часто в России проходят мероприятия такого крупного масштаба, хочется почувствовать себя его частичкой.

Эмоции/чувства: Ролик вызывает чувства счастья, радости и гордости, на протяжении всего ролика хочется смотреть его не переставая.

4. **Воплощение идеи.** Идея была в том, чтобы передать всю значимость и историческую ценность данного форума, ведь в 2014 году в России было множество побед и еще одна это 10-ый форум Селигер.

5. **Длительность** – 00:01:56

Название ролика – «Российская студенческая весна 2016 в Казани!».

Заставка (Рис. 3.6)



Рис.3.6

1. **Тема ролика:** Презентация фестиваля РСВ 2016.

2. **Восприятие**

Внимание: привлекает к себе масштабность данного фестиваля, ведь в нем принимает участие творческая молодежь всех регионов России, музыкальное и визуальное оформление.

Мышление: в видеоролике использована яркая цветовая, т.к. этот ролик ориентирован на молодежь. Подробно рассказывается об РСВ и мероприятиях входящих в рамки этого фестиваля.

Память: Запоминается в первую очередь масштаб, количество направлений для творческой молодежи.

Ощущение: посмотрев этот ролик, молодой человек, связанный с творчеством, захочет принять участие в данном фестивале, ведь именно этот фестиваль помогает одаренным студентам пробиться на профессиональную сцену.

Эмоции/чувства: Очень хорошо подобранные аудио и видео сопровождение, повышают интерес к этому фестивалю. Ролик вызывает ощущение радости и позитивные эмоции.

3. **Воплощение идеи.** Идея состояла в том, чтобы показать фестиваль Российская студенческая весна, как единственное мероприятие в России, в котором принимают участие более миллиона студентов. В РСВ есть множество направлений и мероприятий, где каждый желающих может принять непосредственное участие.

4. **Длительность** – 00:02:48